



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES	¡Error!
Marcador no definido.9	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de cronbach.....	19
Tabla 2. Género	20
Tabla 3. Edades.....	21
Tabla 4. Nivel de aptitud.....	22
Tabla 5. Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras.....	23
Tabla 6. Nivel de conocimiento de los productos.....	24
Tabla 7. Nivel de interés en necesidades.....	25
Tabla 8. Nivel de atención y concentración.....	26
Tabla 9. Nivel de tolerancia.....	27
Tabla 10. Nivel de manejo de objeciones.....	28
Tabla 11. Nivel de asertividad	29
Tabla 12. Nivel de actitud	30
Tabla 13. Nivel de ejecución de funciones	31
Tabla 14. Nivel de predisposición a la atención	32
Tabla 15. Nivel de actitud de confianza y seguridad	33
Tabla 16. Nivel de ejecución del saludo	34
Tabla 17. Nivel de trato amable	35
Tabla 18. Nivel de actitud positiva	36
Tabla 19. Nivel de atención individualizada	37
Tabla 20. Nivel de respeto.....	38
Tabla 21. Nivel de interrelación adecuada	39
Tabla 22. Nivel de protocolo de atención	40
Tabla 23. Nivel de percepción de elementos tangibles	41
Tabla 24. Valoración de equipos de apariencia moderna	42
Tabla 25. Valoración de instalaciones atractivas y modernas	43
Tabla 26. Valoración de apariencia de personal e instalaciones	44
Tabla 27. Valoración de material de comunicación	45
Tabla 28. Nivel de fiabilidad	46
Tabla 29. Nivel de capacidad de respuesta	47
Tabla 30. Valoración de cumplimiento de promesas	48
Tabla 31. Valoración del interés por resolver problemas del cliente	49

Tabla 32. Valoración de la eficacia del servicio ofrecido.....	50
Tabla 33. Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos.....	51
Tabla 34. Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio.....	52
Tabla 35. Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio...	53
Tabla 36. Valoración de la velocidad del servicio.....	54
Tabla 37. Valoración de la predisposición por ayudar a clientes.....	55
Tabla 38. Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente.....	56
Tabla 39. Valoración de transmisión de confianza.....	57
Tabla 40. Valoración de sensación de seguridad.....	58
Tabla 41. Nivel de amabilidad.....	59
Tabla 42. Valoración del conocimiento de clientes.....	60
Tabla 43. Nivel de seguridad.....	61
Tabla 44. Nivel de empatía.....	62
Tabla 45. Nivel de atención personalizada.....	63
Tabla 46. Percepción sobre horarios de atención.....	64
Tabla 47. Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente.....	65
Tabla 48. Nivel de calidad de servicio.....	66
Tabla 49. Correlación de Spearman: Protocolo de atención & Calidad de servicio.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma.....	17
Figura 2. Género	20
Figura 3. Edades.....	21
Figura 4. Nivel de aptitud.....	22
Figura 5. Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras	23
Figura 6. Nivel de conocimiento de los productos.....	24
Figura 7. Nivel de interés en necesidades.....	25
Figura 8. Nivel de atención y concentración.....	26
Figura 9. Nivel de tolerancia.....	27
Figura 10. Nivel de manejo de objeciones.....	28
Figura 11. Nivel de asertividad	29
Figura 12. Nivel de actitud	30
Figura 13. Nivel de ejecución de funciones	31
Figura 14. Nivel de predisposición a la atención	32
Figura 15. Nivel de actitud de confianza y seguridad	33
Figura 16. Nivel de ejecución del saludo	34
Figura 17. Nivel de trato amable	35
Figura 18. Nivel de actitud positiva	36
Figura 19. Nivel de atención individualizada	37
Figura 20. Nivel de respeto.....	38
Figura 21. Nivel de interrelación adecuada	39
Figura 22. Nivel de protocolo de atención	40
Figura 23. Nivel de percepción de elementos tangibles	41
Figura 24. Valoración de equipos de apariencia moderna	42
Figura 25. Valoración de instalaciones atractivas y modernas	43
Figura 26. Valoración de apariencia de personal e instalaciones	44
Figura 27. Valoración de material de comunicación	45
Figura 28. Nivel de fiabilidad	46
Figura 29. Nivel de capacidad de respuesta	47
Figur 30. Valoración de cumplimiento de promesas	48

Figura 31. Valoración del interés por resolver problemas del cliente	49
Figura 32. Valoración de la eficacia del servicio ofrecido.....	50
Figura 33. Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos.....	51
Figura 34. Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio.....	52
Figura 35..Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio....	53
Figura 36. Valoración de la velocidad del servicio.....	54
Figura 37. Valoración de la predisposición por ayudar a clientes.....	55
Figura 38. Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente.....	56
Figura 39. Valoración de transmisión de confianza.....	57
Figura 40. Valoración de sensación de seguridad.....	58
Figura 41. Nivel de amabilidad.....	59
Figura 42. Valoración del conocimiento de clientes.....	60
Figura 43. Nivel de seguridad.....	61
Figura 44. Nivel de empatía.....	62
Figura 45. Nivel de atención personalizada.....	63
Figura 46. Percepción sobre horarios de atención.....	64
Figura 47. Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente.....	65
Figura 48. Nivel de calidad de servicio.....	66
Figura 49. Correlación de Spearman: Protocolo de atención & Calidad de servicio.....	67

RESUMEN

La presente investigación sigue el objetivo Determinar en que medida se relaciona el protocolo de atención al cliente y la calidad de servicio en una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019. Por un lado se procede a evaluar la variable de protocolo de atención en base a las actitudes y aptitudes de los colaboradores que ejecutan el servicio y por otro se evalúa la calidad del servicio percibida de forma general en base a las dimensiones conocidas de: elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, correlacional-descriptivo y transversal. La población de la presente investigación lo conforman los clientes que han realizado una transacción de compra/venta dentro de la empresa de seguros. Según los datos históricos de la empresa corredora de seguros, el total actual para el periodo del año, asciende a 90 clientes corporativos. Se obtuvo una muestra con características de población infinita de 73 participantes. Los principales resultados muestran que los valores para protocolo de atención y calidad de servicio son altos con unos valores de 94.5% Y 89.93%

Los resultados muestran un coeficiente de correlación menor a 0.1 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza débil. Debido al valor sig. lateral (N) es mayor a 0.05 se dice que hay la correlación no es estadísticamente significativa.

Palabras clave: Protocolo de atención, calidad de servicio, corredora de seguros.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Gualpa Villavicencio, W. (2015). Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Vargas Chanduvi, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Rufino Follegate, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Hasan, H. (2007) Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad. Tesis Pregrado en ciencias de la comunicación Universidad abierta interamericana

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Definición de técnica de estudio. Recuperado de <http://definicion.de/tecnica-de-estudio/>

Gil., León, & Echeverría (2008). Branding: ¿Estilo local o globalización? Barcelona: Index Book.

Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Metro – Huánuco 2016. Universidad de Huánuco. Perú.

Pérez, C. (2012). Marketísimo Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.htm>

Escobar, K. (2016). Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. Universidad de Huánuco. Perú.

Kevin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing (séptima edición). Oklahoma: McGrawHill